

**PENGARUH RESPON PIHAK KOPERASI TERHADAP *REPURCHASE*
INTENTION DAN *NEGATIVE WORD OF MOUTH INTENTION* PADA
KSP BHINA RAHARJA CABANG SUKOHARJO
(Studi Kasus pada Nasabah KSP Bhina Raharja)**

NASKAH PUBLIKASI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



Disusun oleh :

BAGUS SETIAWAN

B 100 100 266

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2014

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan di bawah ini telah membaca naskah publikasi dengan judul:

PENGARUH RESPON PIHAK KOPERASI TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DAN *NEGATIVE WORD OF MOUTH INTENTION* PADA KSP BHINA RAHARJA CABANG SUKOHARJO (Studi Kasus pada Nasabah KSP Bhina Raharja)

Yang disusun oleh :

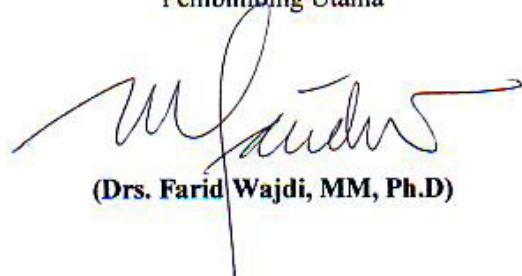
Bagus Setiawan

B 100 100 266

Penandatanganan berpendapat bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima

Surakarta, Maret 2014

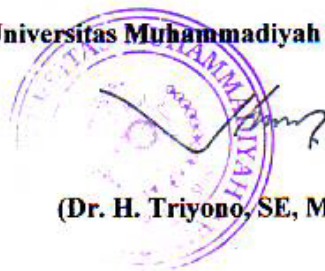
Pembimbing Utama



(Drs. Farid Wajdi, MM, Ph.D)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. H. Triyono, SE, M.Si.)

ABSTRAKSI

PENGARUH RESPON PIHAK KOPERASI TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DAN *NEGATIVE WORD OF MOUTH INTENTION* PADA KSP BHINA RAHARJA CABANG SUKOHARJO (Studi Kasus pada Nasabah KSP Bhina Raharja)

Bagus Setiawan
B 100 100 266

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh respon perusahaan yang berupa *apology* (permintaan maaf), *promptness* (kecepatan waktu), *explanation* (pemberian penjelasan), *attentiveness* (pemberian perhatian) dan *redress* (pemberian ganti rugi) terhadap *repurchase intention* (niat pembelian ulang) dan *negative word of mouth* (pemberitaan lisan negatif).

Penelitian ini dilakukan pada KSP Bhina Raharja Cabang Sukoharjo yang beralamatkan di DK. Sengon RT 1 Rw 1 Begajah Sukoharjo. Dengan nasabah yang bukan hanya dari anggota di koperasi itu saja tetapi juga dari masyarakat umum. Sedangkan untuk jumlah responden yang digunakan sebanyak 100 orang nasabah yang setidaknya sudah pernah menggunakan jasa/ meminjam dana yang disediakan KSP Bhina Raharja. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah uji analisis regresi linier berganda dengan uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

Berdasarkan hasil pengujian pada tahap 1 dapat disimpulkan bahwa variabel *attentiveness* (pemberian perhatian) dan *redress* (pemberian ganti rugi) berpengaruh signifikan terhadap *complainant satisfaction*, sedangkan variabel *apology* (permintaan maaf), *promptness* (kecepatan waktu), *explanation* (pemberian penjelasan) tidak berpengaruh signifikan pada *complainant satisfaction*. Pada tahap 2 *complaint satisfaction* (kepuasan pengadu) berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* (niat pembelian ulang). Pada tahap 3 *complaint satisfaction* (kepuasan pengadu) berpengaruh signifikan terhadap *negative word of mouth intention* (pemberitaan lisan negatif), dan *repurchase intention* (niat pembelian ulang) berpengaruh signifikan terhadap *negative word of mouth* (pemberitaan lisan negatif). Pada uji F tahap 1,2, dan 3 menunjukkan bahwa setiap variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan, diketahui dimana hasil nilai signifikan F lebih kecil dari pada *level of signifikan* (α). Hasil koefisien determinasi (R^2) tahap 1 sebesar 55,5%. Pada tahap 2 sebesar 27,6%, dan pada tahap 3 sebesar 16,3%.

Kata kunci : Respon Koperasi, Repurchase Intention, Negative Word of Mouth

PENDAHULUAN

Perkoperasian adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Dapat kita ketahui bahwa disamping ada koperasi yang sukses yang mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat, terdapat pula koperasi di Indonesia yang kinerjanya belum seperti yang diharapkan. Pada kategori ini dapat memberi beban psikis dan juga trauma bagi sebagian orang akan manfaat berkoperasi. Ada beberapa contoh untuk lebih meyakinkan bahwa sesungguhnya sistem koperasi mampu untuk mengelola usaha dengan baik, menyejahterakan anggotanya dan juga mempunyai fungsi sebagai perusahaan jasa yang menyediakan modal usaha untuk meningkatkan ekonomi masyarakat.

Ketidakpuasan yang dirasakan oleh para nasabah sering diwujudkan dalam bentuk komplain yang harus segera diatasi oleh pihak koperasi. Menurut Hasan (2010:108) komplain adalah sebuah kata yang sering berkonotasi negatif bagi kedua pihak, baik bagi perusahaan maupun bagi konsumen. Sesuai dengan hasil penelitian sekitar 96% pelanggan yang tidak puas beralih ke perusahaan lain dan mereka tidak akan pernah kembali lagi.

Menurut Zeithaml dalam Tjiptono (2001:29), *word of mouth* (pemberitaan mulut ke mulut) merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (service provider) kepada pelanggan. *Word of mouth* ini biasanya cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayanya, seperti para ahli, teman, keluarga, dan publikasi media masa. Di samping itu *word of mouth* juga cepat diterima sebagai referensi karena pelanggan jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri.

Namun jika *word of mouth* ini bersifat negatif akan menimbulkan masalah yang dapat merugikan pihak perusahaan. Seringkali tempat makan kecil dengan lokasi yang tidak bisa dianggap strategis tetap ramai didatangi pengunjung karena adanya *word of mouth* positif dari pengunjungnya kepada orang lain.

KSP Bhina Raharja Cabang Sukoharjo adalah salah satu dari sekian banyak KSP di Karisidenan Surakarta. Letaknya strategis karena berada tepat di dekat jalan utama Solo-Wonogiri. Peminjamnya bukan hanya anggota di koperasi

ini saja yang dapat menjadi anggota tetapi masyarakat umum juga dapat menggunakan jasa atau meminjam dana dari koperasi ini.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada KSP Bhina Raharja Cabang Sukoharjo, sebagai salah satu perusahaan jasa perkoperasian di Sukoharjo, dengan judul: ” **Pengaruh Respon Pihak Koperasi Terhadap *Repurchase Intention* Dan *Negative Word Of Mouth Intention* Pada Ksp Bhina Raharja Cabang Sukoharjo** ”.

Sesuai dengan perumusan masalah yang ditentukan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Untuk mengetahui pengaruh *apology*, *promptness*, *explanation*, *attentiveness*, dan *redress* pada *complainant satisfaction*; 2) Untuk mengetahui pengaruh *complainant satisfaction* pada *repurchase intention* (niat pembelian ulang); 3) Untuk mengetahui pengaruh *complainant satisfaction* pada *negative word of mouth intention* (pemberitaan lisan negatif); dan 4) Untuk mengetahui pengaruh *repurchase intention* (niat pembelian ulang) pada *negative word of mouth intention* (pemberitaan lisan negatif).

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan

Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa dari seseorang/konsumen sebagai gambaran dari penggunaan produk atau jasa yang dirasakan setelah melakukan pembelian.

Ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya (Menurut Kotler dalam Tjiptono 2001), antara lain :1) Sistem keluhan dan saran; 2) *Ghost shopping*; 3) *Lost Costomer Analysis*; dan 4) Survey kepuasan pelanggan.

Komplain

Komplain adalah sebuah kata yang sering berkonotasi negatif bagi kedua pihak, baik bagi perusahaan maupun bagi konsumen. Komplain pada umumnya dipresepsikan sebagai kesalahan, masalah, stres, frustrasi, kemarahan, konflik, hukuman, tuntutan, ganti rugi,dan sejenisnya. Bagi kebanyakan konsumen istilah

komplain ini dipresepsikan cenderung ofensif, kurang pada tempatnya, dan memalukan, terutama jika nilai moneter yang terkandung relatif kecil.

Perusahaan menggantinya dengan istilah saran, umpan balik, masukan, komentar, dan berbagai istilah lain yang berkonotasi positif. Komplain merupakan bagian dari proses purnabeli, prosesnya berawal ketika konsumen merasakan ketidakpuasan setelah menerima pelayanan atau melakukan transaksi. Ketidakpuasan ini bisa bermula darimasalah uang yang sudah di keluarkan sampai pada masalah psikologis, seperti kekhawatiran.

Repurchase Intention (*Minat Beli Ulang*)

Gunarso (2005) dalam Herman Ahmadi, mengartikan bahwa minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Kecenderungan seseorang untuk memberikan perhatian apabila disertai dengan perasaan suka atau sering disebut dengan minat (Rustan, 2008) dalam Herman Ahmadi. Minat tersebut apabila sudah terbentuk pada diri seseorang maka cenderung menetap sepanjang obyek minat tersebut efektif baginya, sehingga apabila obyek minat tersebut tidak efektif lagi maka minatnya pun cenderung berubah. Pada dasarnya minat merupakan suatu sikap yang dapat membuat seseorang merasa senang terhadap obyek situasi ataupun ide-ide tertentu yang biasanya diikuti oleh perasaan senang dan kecenderungan untuk mencari obyek yang disenangi tersebut. Minat seseorang baik yang bersifat menetap atau yang bersifat sementara, dan berbagai sistem motivasi yang dominan merupakan faktor penentu internal yang benar-benar mendasar dalam mempengaruhi perhatiannya (Marx. 2008) dalam Herman Ahmadi.

Word of Mouth (*Pemberitaan Mulut Ke Mulut*)

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Zeithaml dalam Tjiptono (2001:29), dalam sektor jasa dan harapan pelanggan terhadap kualitas jasa, diantaranya mengenai faktor *word of mouth*, beliau mengemukakan bahwa *word of mouth* merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (service provider) kepada pelanggan.

Word of mouth ini biasanya cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayanya, seperti para ahli, teman, keluarga, dan publikasi media masa. Di samping itu *word of mouth* juga cepat diterima sebagai referensi karena pelanggan jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian menggunakan teknik survey. Teknik survey adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui penyelidikan dengan cara menghubungi sebagian atau sekelompok tertentu dari populasi yang berhubungan dengan area penelitian tertentu guna menggali informasi-informasi yang dibutuhkan, Wiyono Gendro (2011: 134).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling*, karena hanya nasabah dari KSP Bhina Raharja saja yang dipilih menjadi sampel. Sedangkan metode yang digunakan adalah *purposive sampling*, khususnya *judgment sampling* yang merupakan tipe pemilihan sampel secara tidak acak, artinya sebelum sampel diambil, ditentukan dulu batasan-batasan sampel yang seperti apa yang akan diambil, Wiyono Gendro (2011: 88).

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden. Dalam penelitian ini kuesioner dibagikan kepada nasabah KSP Bhina Raharja yang telah memenuhi persyaratan untuk dijadikan responden, yaitu dianggap dapat memahami setiap pertanyaan maupun pernyataan yang ada dalam kuesioner. Alat penelitian yang digunakan berupa kuesioner. Alat analisis kuantitatif yang digunakan dalam menyusun penelitian ini dengan multiple Regression, uji t, uji F dan koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini dengan jumlah responden 100 orang dan taraf signifikansi 0,05, r-tabel diperoleh melalui df (*degree of freedom*) = $n-2$. Jadi $df = 100-2 = 98$, maka r-tabel sebesar 0,197, adapun hasil perhitungan dari SPSS versi 17.0 adalah sebagai berikut :

Uji Validitas

Tabel IV. 5
Hasil Uji Validitas *Apology* (X1)

	Koefisien korelasi item terhadap total skor	R_{tabel}	Keterangan
Ap1	0,747	0,197	Valid
Ap2	0,876	0,197	Valid
Ap3	0,670	0,197	Valid

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2014

Dari tabel IV.5 Diatas dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari 3 butir pertanyaan untuk variable *apology*. Dari hasil perhitungan koefisien korelasi (r_{x1}) seluruhnya mempunyai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} (nilai $r_{\text{tabel}} = 0,197$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan valid. Dengan demikian seluruh butir yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

Tabel IV. 6
Hasil Uji Validitas *Promptness* (X2)

	Koefisien korelasi item terhadap total skor	R_{tabel}	Keterangan
Pr1	0,915	0,197	Valid
Pr2	0,919	0,197	Valid
Pr3	0,895	0,197	Valid

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2014

Dari tabel IV.6 Diatas dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari 3 butir pertanyaan untuk variable *promptness* semuanya valid, karena hasilnya pada masing-masing butir pertanyaan lebih besar dari nilai r-tabel 0,197. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan valid. Dengan demikian seluruh butir yang ada pada instrumen

penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

Tabel IV. 7
Hasil Uji Validitas *Explanation* (X3)

	Koefisien korelasi item terhadap total skor	R_{tabel}	Keterangan
Ep1	0,935	0,197	Valid
Ep2	0,931	0,197	Valid
Ep3	0,940	0,197	Valid

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2014

Dari tabel IV.7 Diatas dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari 3 butir pertanyaan untuk variable *explanation* semuanya valid, karena hasilnya pada masing-masing butir pertanyaan lebih besar dari nilai r-tabel 0,197. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan valid. Dengan demikian seluruh butir yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

Tabel IV. 8
Hasil Uji Validitas *Attentiveness* (X4)

	Koefisien korelasi item terhadap total skor	R_{tabel}	Keterangan
At1	0,866	0,197	Valid
At2	0,902	0,197	Valid
At3	0,870	0,197	Valid

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2014

Dari tabel IV.8 Diatas dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari 3 butir pertanyaan untuk variable *attentiveness* semuanya valid, karena hasilnya pada masing-masing butir pertanyaan lebih besar dari nilai r-tabel 0,197. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan valid. Dengan demikian seluruh butir yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

Tabel IV. 9
Hasil Uji Validitas *Redress* (X5)

	Koefisien korelasi item terhadap total skor	R _{tabel}	Keterangan
Re1	0,830	0,197	Valid
Re2	0,919	0,197	Valid
Re3	0,917	0,197	Valid

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2014

Dari tabel IV.9 Diatas dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari 3 butir pertanyaan untuk variable *redress* semuanya valid, karena hasilnya pada masing-masing butir pertanyaan lebih besar dari nilai r-tabel 0,197. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan valid. Dengan demikian seluruh butir yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

Tabel IV. 10
Hasil Uji Validitas *Complainant Satisfaction* (X6)

	Koefisien korelasi item terhadap total skor	R _{tabel}	Keterangan
Co1	0,918	0,197	Valid
Co2	0,910	0,197	Valid
Co3	0,840	0,197	Valid

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2014

Dari tabel IV.10 diatas dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari 3 butir pertanyaan untuk variable *complainant satisfaction* semuanya valid, karena hasilnya pada masing-masing butir pertanyaan lebih besar dari nilai r-tabel 0,197. Dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan valid. Dengan demikian seluruh butir yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

Tabel IV. 11
Hasil Uji Validitas *Repurchase Intension* (X7)

	Koefisien korelasi item terhadap total skor	R _{tabel}	Keterangan
Rep1	0,885	0,197	Valid
Rep2	0,908	0,197	Valid

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2014

Dari tabel IV.11 Diatas dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari 2 butir pertanyaan untuk variable *repurchase intension* semuanya valid, karena hasilnya pada masing-masing butir pertanyaan lebih besar dari nilai r_{tabel} 0,197. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan valid. Dengan demikian seluruh butir yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

Tabel IV. 12
Hasil Uji Validitas *Negative Word of Mouth Intention* (X8)

	Koefisien korelasi item terhadap total skor	R_{tabel}	Keterangan
Ne1	0,960	0,197	Valid
Ne2	0,961	0,197	Valid
Ne3	0,915	0,197	Valid

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2014

Dari tabel IV.12 Diatas dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari 3 butir pertanyaan untuk variable *negatife word of mouth intenton* semuanya valid, karena hasilnya pada masing-masing butir pertanyaan lebih besar dari nilai r_{tabel} 0,197. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan valid. Dengan demikian seluruh butir yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

Uji Realibilitas

Tabel IV. 13
Tabel Hasil Reliabilitas Masing-Masing Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha Coefficient	Keterangan
Variabel <i>Apology</i>	0,651	Reliabel
Variabel <i>Promptness</i>	0,891	Reliabel
Variabel <i>Explanation</i>	0,929	Reliabel
Variabel <i>Attentiveness</i>	0,852	Reliabel
Variabel <i>Redress</i>	0,864	Reliabel
Variabel <i>Complainant Satisfaction</i>	0,867	Reliabel
Variabel <i>RepurchaseIntention</i>	0,754	Reliabel
Variabel <i>Negative WOM Intention</i>	0,940	Reliabel

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2014

Berdasarkan data pada tabel diatas terlihat bahwa semua variabel yang diajukan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Kesimpulannya semua variabel dapat diandalkan atau reliabel karena semua variabel melebihi nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60.

Berdasarkan hasil pengujian pada tahap 1 dapat disimpulkan bahwa variabel *attentiveness* (pemberian perhatian) dan *redress* (pemberian ganti rugi) berpengaruh signifikan terhadap *complainant satisfaction*, sedangkan variabel *apology* (permintaan maaf), *promptness* (kecepatan waktu), *explanation* (pemberian penjelasan) tidak berpengaruh signifikan pada *complainant satisfaction*. Pada tahap 2 *complaint satisfaction* (kepuasan pengadu) berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* (niat pembelian ulang). Pada tahap 3 *complaint satisfaction* (kepuasan pengadu) berpengaruh signifikan terhadap *negative word of mouth intention* (pemberitaan lisan negatif), dan *repurchase intention* (niat pembelian ulang) berpengaruh signifikan terhadap *negative word of mouth* (pemberitaan lisan negatif). Pada uji F tahap 1,2, dan 3 menunjukkan bahwa setiap variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan, diketahui dimana hasil nilai signifikan F lebih kecil dari pada *level of signifikan* (α). Hasil koefisien determinasi (R^2) tahap 1 sebesar 55,5%. Pada tahap 2 sebesar 27,6%, dan pada tahap 3 sebesar 16,3%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di bab sebelumnya maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian tentang pengaruh respon pihak koperasi terhadap *repurchase intention* dan *negative word of mouth* adalah sebagai berikut:

1. *Apology* (permintaan maaf) tidak berpengaruh signifikan terhadap *complainant satisfaction*, dimana dapat diartikan semakin baik tanggapan koperasi yang berupa permintaan maaf terhadap nasabah yang komplain akan meningkatkan *complainant satisfaction*.

2. *Promptness* (kecepatan dalam merespon komplain) tidak berpengaruh signifikan terhadap *complainant satisfaction*, dapat diartikan semakin cepat pihak koperasi menanggapi sebuah komplain tidak dapat menjamin seorang nasabah yang komplain akan merasa puas.
3. *Explanation* (pemberian penjelasan) tidak berpengaruh signifikan dalam meningkatkan *complainant satisfaction*, Pemberian penjelasan atas kesalahan yang mungkin tidak disengaja dilakukan pihak koperasi dengan maksud agar nasabah tidak mengurangi kepercayaan mereka atas koperasi dan mau menggunakan jasa di koperasi ini lagi di masa yang akan datang.
4. *Attentiveness* (pemberian perhatian) bernilai positif, dapat diartikan berpengaruh signifikan terhadap *complainant satisfaction*, dimana pemberian perhatian secara maksimal ketika menanggapi komplain akan membuat nasabah nyaman dan yang sebelumnya merasa tidak puas menjadi puas atas perhatian yang diberikan pihak koperasi atas komplain yang diajukan.
5. *Redress* (pemberian ganti rugi) bernilai positif, yaitu berpengaruh signifikan dalam meningkatkan *complainant satisfaction*, dimana ganti rugi yang diberikan berupa potongan angsuran yang dapat meringankan tunggakan nasabah yang komplain.
6. *Complainant satisfaction* (kepuasan pengadu) bernilai positif, dapat diartikan kepuasan pengadu berpengaruh signifikan dalam meningkatkan *repurchase intention* (niat pembelian ulang), dimana ketika seorang merasa atas komplain yang diajukan sebelumnya diharapkan akan menggunakan jasa atau meminjam dana di koperasi ini di kemudian harinya.
7. *Complainant satisfaction* (kepuasan pengadu) tidak berpengaruh signifikan terhadap *negative word of mouth intention*, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pengadu yang dirasakan oleh para nasabah, belum tentu dapat menurunkan *negative word of mouth* (niat pemberitaan lisan negatif).
8. *Repurchase intention* (niat pembelian ulang) tidak berpengaruh signifikan dalam menurunkan *negative word of mouth intention*, dimana ketika niat

pembelian ulang meningkat dapat menurunkan *negative word of mouth intention* (niat pemberitaan lisan negatif).

Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, maka beberapa saran dapat diambil, sebagai berikut:

1. Kepada peneliti yang selanjutnya, untuk mengembangkan variabel-variabel yang mempengaruhi *complainant satisfaction*, *repurchase intention*, dan *negative word of mouth intention*.
2. Kepada peneliti yang selanjutnya, memilih tempat penelitian yang memiliki tingkat komplain yang tinggi, supaya hasil yang didapatkan nanti signifikan atau hipotesis yang telah ada akan terbukti.
3. Kepada seluruh pihak karyawan yang ada di KSP Bhina Raharja Cabang Sukoharjo diharapkan selalu mempertahankan, meningkatkan kinerjanya selama ini dapat dilihat dari minimalnya nasabah yang komplain dan selalu tanggap dalam menghadapi masalah yang mungkin akan muncul di masa yang akan datang dengan maksud meminimalkan *negative word of mouth* dan memaksimalkan *repurchase intention* nasabah agar selalu menjadikan pilihan utama para nasabah atau calon nasabah baru untuk menggunakan pelayanan jasa yang diberikan serta selalu unggul dari perusahaan jasa yang sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, Herman. 2013. Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan (Studi Kasus: Pada Pt Hero Gas Jaya Ponorogo). Ekomaks. Volume 2 Nomor 1: 77-89.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta.
- Budiman, Arief. 2012. Analisis Manfaat Pemberian Simpan Pinjam Terhadap Usaha Anggota Pada Koperasi Pedagang Pasar Sukaramai Terpadu di Pekanbaru. Jurnal Ilmu Ekonomi :1-15.
- Djarwanto, PS dan Subagyo, Pangestu. 1998. *Statistik Induktif*. Edisi IV. Yogyakarta: BPFE.
- Dwiwinarsih, Rina. 2009. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Bakmi Aisy Di Depok. Jurnal Ekonomi Manajemen.
- Ekiz, Erdogan Haktan., and Arasli, Huseyin. 2007. Measuring The Impact Of Organizational Responses: Case of Northern Cyprus Hotels. *Journal Managing Global Transitions* 5 (3): 271-187.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Richard D. A dan Jony O. H. 2010. Analisis Pengaruh Internet Marketing terhadap Pembentukan Word of Mouth dan Brand Awareness untuk Memunculkan Intention to Buy. Jurnal Manajemen Teknologi. Volume 9 Nomor 1: 20-35.
- Sugiyono. 1999. Metode penelitian bisnis. Bandung: CV ALFABETA.
- Sunyoto, Danang. 2011. Riset bisnis dengan analisis dengan jalur SPSS. Yogyakarta: Gava Media.
- Supriyanto. 2009. Metodologi Riset Bisnis. Jakarta: PT Indeks.
- Tjiptono, Candra. 2009. Buku Service, Quality, Satisfaction. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2001. Buku Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2007. Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia Publishing
- Wiyono, Gendro. 2011. Merancang penelitian bisnis dengan alat analisis SPSS 17.0 & SmartPLS 2.0. Yogyakarta: Percetakan STIM YKPN Yogyakarta.
- Sumber lain :
- diakses pada 11 November 2013, <http://id.wikipedia.org/wiki/Jasa>